



# SOMMAIRE

<b>CHAPITRE 1   INTRODUCTION AU MARKETING</b>	<b>11</b>
1. LA DÉMARCHE MERCATIQUE, SES BUTS ET SES ENJEUX	12
2. LES DIMENSIONS DU MARKETING	14
3. L'ÉVOLUTION DU MARKETING	18
<b>CHAPITRE 2   L'APPROCHE GLOBALE DU MARCHÉ ET SON ANALYSE</b>	<b>27</b>
1. LA NOTION DE MARCHÉ DANS LA LOGIQUE MERCATIQUE	28
2. UNE TYPOLOGIE DES MARCHÉS	28
3. LES INTERVENANTS SUR LE MARCHÉ	29
4. LES FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX	32
<b>CHAPITRE 3   LA STRUCTURE CONCURRENTIELLE ET L'ANALYSE DE L'OFFRE</b>	<b>39</b>
1. L'ANALYSE QUANTITATIVE DE L'OFFRE	40
2. L'ANALYSE QUALITATIVE DE L'OFFRE	41
<b>CHAPITRE 4   LES NOUVELLES ORIENTATIONS DES MARCHÉS</b>	<b>51</b>
1. LES NOUVELLES ORIENTATIONS DU MARKETING	52
2. LA RÉACTION DES CONSOMMATEURS	56
<b>CHAPITRE 5   LES UNITÉS COMMERCIALES ET L'OMNICALITÉ</b>	<b>65</b>
1. UNITÉS COMMERCIALES PHYSIQUES ET UNITÉS COMMERCIALES VIRTUELLES	66
2. LA NOTION DE CIRCUIT DE DISTRIBUTION	68
3. LES CANAUX DE DISTRIBUTION	69
<b>CHAPITRE 6   LES FORMES DE COMMERCE</b>	<b>77</b>
1. LES STRATÉGIE DE DISTRIBUTION	78
2. LE CHOIX D'UNE FORME DE COMMERCE	78

<b>CHAPITRE 7   LES PRODUITS ET LES SERVICES : APPROCHE GÉNÉRALE</b>	<b>87</b>
1. LA NOTION DE PRODUIT, DE BIEN, DE SERVICE	88
2. LES FONCTIONS D'UN PRODUIT	88
3. LE CYCLE DE VIE DES PRODUITS	91
4. LA PARTICULARITÉ DES SERVICES	94
<b>CHAPITRE 8   LA POLITIQUE PRODUIT</b>	<b>101</b>
1. LE PRODUIT AU CENTRE DU POSITIONNEMENT	102
2. LE PORTEFEUILLE DE PRODUITS	103
3. L'ASSORTIMENT ET LA NOTION DE GAMME	104
4. LE CHOIX DE L'ASSORTIMENT : UN CHOIX STRATÉGIQUE	106
5. LA MARQUE	107
6. L'EMBALLAGE ET LA STYLIQUE	107
7. LA PROTECTION DU PRODUIT ET DE LA MARQUE : LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE	109
<b>CHAPITRE 9   LA DÉMARCHE QUALITÉ</b>	<b>119</b>
1. LA NOTION DE MANAGEMENT DE LA QUALITÉ	120
2. LA MISE EN ŒUVRE DE LA DÉMARCHE QUALITÉ	121
<b>CORRECTIONS</b>	<b>131</b>